



Sommaire

- 1. La loi Evin, et l'environnement favorable à la santé
- 2. Projet Testing Alcool
- 3. Projet Maple

La loi Evin et l'environnement favorable à la santé

Association Addictions France

Les interdits protecteurs, la protection de jeunesse

Association Addictions France

Quelques chiffres

- 41 000 décès annuels liés à l'alcool (2015) : 30 000 hommes, 11 000 femmes
- L'alcool serait responsable de 7% des décès en France 2ème cause de mortalité évitable
- Accidents de la route, violences, abus sexuels, etc.
- 120 milliards d'euros par an en France (Kopp, 2015)



Quelques chiffres

- En 2017, 23,6% des personnes de 18-75 ans dépassaient les repères de consommation :
 - pas plus de 10 verres standards par semaine
 - pas plus de 2 verres standards par jour
 - pas tous les jours (5 jours / semaine max)
- 10% des 18-75 ans boivent à eux seuls 58% de l'alcool consommé

Des produits (ou non), des individus, des parcours et un environnement



Les facteurs de risque et de gravité des addictions : interaction Produit / Individu / Environnement

LES FACTEURS EN JEU DANS UNE PRATIQUE ADDICTIVE

Nous devons au psychiatre Claude Olivenstein le modèle dit bio-psycho-social des addictions qui fait aujourd'hui consensus. Il explique que le fait de consommer une substance psychoactive (avec modération ou de façon dommageable) est en rapport avec plusieurs caractéristiques : la personne, le contexte et le produit consommé. Ces caractéristiques s'influencent mutuellement comme des facteurs protecteurs ou de vulnérabilité. Ils offrent des repères pour aider à comprendre les usages.

Qu'ils soient reliés au produit, à la personne et ou à l'environnement, c'est le système d'interaction les associant qui fait leur valeur. Ils vont donc pour chacun soit accélérer soit éloigner le risque de comportement addictif [Varescon ; 2010].



La vulnérabilité individuelle facilite la dépendance

L'environnement facilite l'expérimentation et l'usage



LA PLACE DES INTERDITS PROTECTEURS

Bénéficier d'un environnement favorable à la santé



C'était l'objet de la Loi Evin en 1991 que d'encadrer les pratiques des industriels et publicitaires :

On ne communique pas sur les produits nocifs comme un produit de consommation courante

- => encadrement du marketing : supports de pub limités et pas de contenus valorisant l'alcool
- => On limite l'accès au produit : interdiction de la vente aux mineurs, limitation de vente (ex. des stades, des distributeurs...)

Cohérence avec:

- les **recommandations internationales** : OMS, OCDE etc.. Et la cour des comptes
- les recherches scientifiques (expertise INSERM alcool) qui confirment la pertinence de la loi EVIN



Association Addictions France

2.

Projet Testing Alcool

LES MAGASINS VENDENT DE L'ALCOOL AUX MINEURS EN TOUTE IMPUNITÉ

À l'origine de l'opération, une situation préoccupante

LA VENTE D'ALCOOL EST INTERDITE AUX MINEURS EN FRANCE ET POURTANT À 17 ANS...





régulièrement de l'alcool (Au moins 10 fois par mois)



déclarent une alcoolisation importante dans le mois (Plus de 5 verres en une même occasion)



* Source : ESCAPAD 2017, OFDT

UNE OPÉRATION DE TESTING UNIQUE EN FRANCE SUR LA VENTE D'ALCOOL AUX MINEURS

Échantillon

384 magasins en Finistère et Loire-Atlantique





- Supermarchés
- Hypermarchés
- Supérettes

«Clients Mystères»



Des mineurs filles et garçons, entre 16 et 17 ans, recrutés par l'association

Méthodologie

ON ACHÈTE FACILEMENT DE L'ALCOOL QUAND ON EST MINEUR

Refus de vente exceptionnel en magasin



Signalétique sur place

Seulement 2/3 des établissements affichent l'interdiction de vente d'alcool aux mineurs



Plus de 8 fois sur 10,

On peut acheter de l'alcool sans que la carte d'identité soit demandée...

Lorsque la CNI est demandée et la minorité avérée, la vente a quand même lieu dans 6 cas sur 10.

> « Ce qui m'a marqué c'est quand on nous demandait la carte d'identité et qu'on nous laissait passer. »

CLIENTE MYSTÈRE, EN FINISTÈRE

UNE SENSIBILISATION EN LIGNE JUGÉE BIEN FAITE PAR LES MAGASINS

Une sensibilisation en ligne jugée bien faite par les magasins...







E-Mails

Module de formation

personnes sensibilisées considèrent cette sensibilisation utile

... mais qui fait «chou blanc»

Sur 200 magasins à qui la sensibilisation a été proposée, 5 ont participé au module.

Aucun n'a changé ses pratiques de vente d'alcool aux mineurs









"C'est toujours agaçant de devoir faire la police [...]. On a envie de rester commerçants [...], de les garder comme clients parce qu'ils achètent quand même des choses. Et pour ces trucs là on peut les perdre comme clients et ils vont aller ailleurs, chez la concurrence."



3. Projet Maple

Mieux appliquer la loi Evin sur les réseaux sociaux



Contextualisation

Addictions France veille au respect de la loi Evin



- Addictions France veille notamment au respect de la loi Evin en matière de publicité en faveur des boissons alcooliques
- Elle agit en justice lorsqu'elle constate des infractions. Elle est à l'origine de toutes les décisions de justice en la matière.

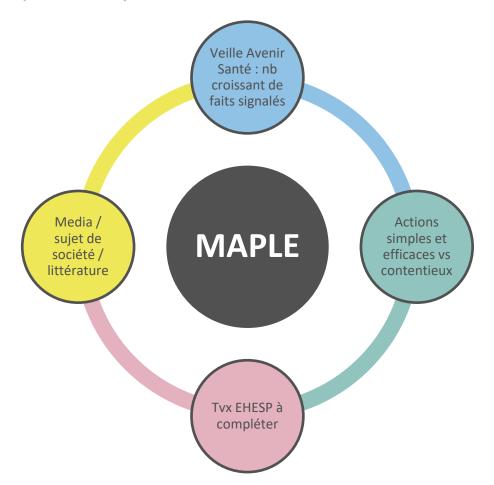


- Référé (Civil)
- Procédure au fond (Civil)
- Plainte pénale
- Citation directe (pénal)

Contextualisation

Association
Addictions
France

La pub alcool sur les réseaux sociaux : un phénomène pléthorique ...

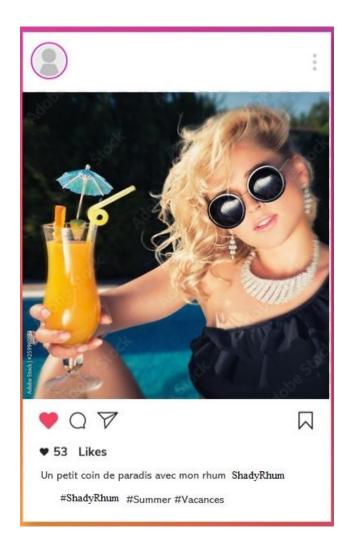


... mais pas inéluctable : la loi Evin s'applique aussi sur internet et les réseaux sociaux (aussi aux influenceurs)

La notion de publicité indirecte y trouve sa pleine application encore davantage que sur les media traditionnels

Eléments juridiques





1 - « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé » non visible

2 - Publicité intrusive

3 - Opération de parrainage générant de la pub pour un alcoolier (associe l'image positive d'un influenceur à une marque d'alcool)

4 - La consommation d'alcool est associé à l'évocation de termes tels « Paradis » : « Vacances » sans rapport avec le produit et véhiculant des sentiments positifs, valorisant (laudatifs)

5 - Il n'y est pas indiqué « Sponsorisé », « Publicité » ou autre indication explicitant le caractère publicitaire

Maple, un projet FLCA mené en partenariat

Qui fait quoi?



Avenir santé

Veille Observe

Projet Addict Flash addict

Association Addictions France

Analyse juridique
Rappel à la loi 2021-2023
/ contentieux / plaidoyer

Outil de suivi / Evaluation de l'efficacité / décisions justice

EHESP

Expertise scientifique

. Etude qualitative sur des mineurs – 2021

. Etude quantitative sur des mineurs 2022

Benchmark régulations & lois marketing alcool sur réseaux sociaux



Zoom sur le protocole d'action réseaux sociaux : premiers résultats



Introduction

Le projet MAPLE, c'est quoi?



Protocole Avenir Santé

1. Observatoire encadré par une liste de marques et par le statut des influenceurs

- 45 marques d'alcools : 3 champagnes, 18 spiritueux et 24 bières > Récemment cette liste a été ouverte à toutes les marques (19/01)
- Micro-influenceur.euse : 1 000 à 100 000 abonné.e.s et au moins 3 publicités alcool
- Modification : d'influenceurs de moins de 10 000 abonnés 15.02.2022 exclus
- Macro-influenceur.euse: de 100 000 à 1 million d'abonnés.e.s et au moins 2 publicités d'alcool

2. Analyse

- Type d'engagement (Concours, Demande de partage, Offre promotionnelle, Quiz etc..)
- Niveau de l'engagement (Nombre de likes, de vues, de partages)
 Forme (Story, Story épinglée, Post)
- Mentions légales (Présence et visibilité)

Observations

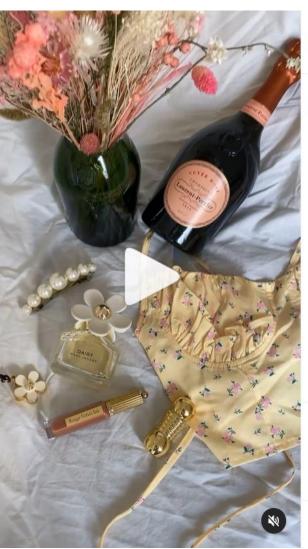
Association
Addictions
France

1. Utilisation des fêtes pour le marketing



Observations

2. Montages « féminins »





venusisnaive • S'abonner Aesthetic Sounds • Spring







venusisnaive Spring time 🎡 🗅 😩



L'arrivée du Printemps a toujours rempli mon cœur de joie : les journées qui s'allongent, le retour du soleil, les temperatures plus douces, la nature qui éclôt 🛠

Et toi, c'est quoi ta saison préférée ? 🚷



#printemps #spring #laurentperrier #champagnelaurentperrier #printemps2021 #springiscoming #spring2021 # a e s t h e t i c #aesthetic #aesthetically #aestheticposts

51 sem



s aaahi Oh mais i'adore tous ces











21 MARS 2021



Ajouter un commentaire...

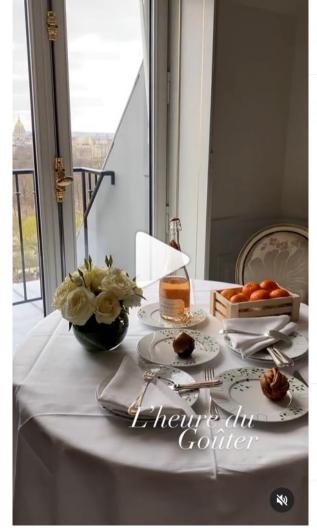


Association **Addictions** France

Observations

Association
Addictions
France

3. Les tables anonymes et les influenceurs lifestyles





venusisnaive • S'abonner Galimatias, Alina Baraz • Pretty Thoughts



venusisnaive Durant notre séjour au @lemeuriceparis nous avons découvert les nouvelles créations du Chef Pâtissier @cedricgrolet : La Noisette Or & La



Un savant mélange de goûts, flirtant entre douceur et intensité. Un jeu de textures totalement inédit pour mon palais. Je n'ai plus qu'une envie : découvrir tous ses Fruits Sculptés! Une pâtisserie Cédric Grolet, c'est comme partir à l'aventure à tout moment avec ses papilles

Le périple est magique et semé de surprises 🛠

#CedricGrolet #CedricGroletFruits #DCMoments #LeMeurice









...

587 J'aime

6 AVRIL 2021



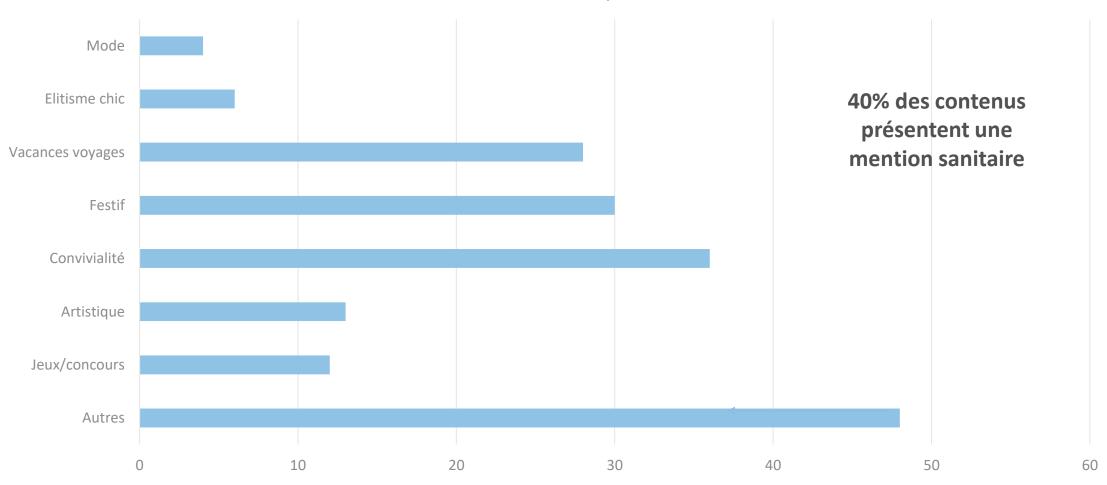
Ajouter un commentaire...

ublier





Associations marques et..







177 Contenus ont fait
 l'objet d'un Information
 Loi Evin - 15% De
 contenus éphémères

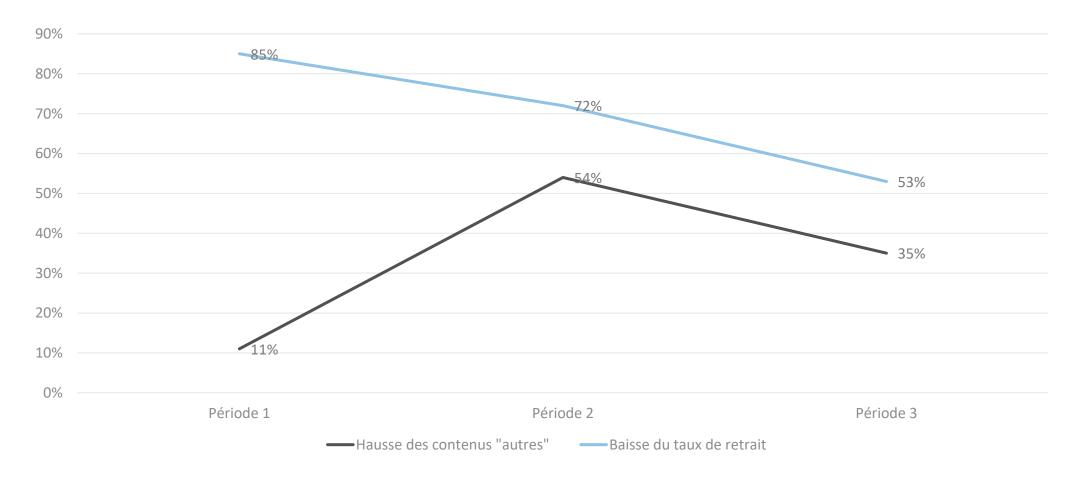
77 Influenceurs et 63 marques

2857 signalements
 d'Avenir Santé

3. Résultats

Baisse du taux de retrait mais hausse du nombre de contenus « autres » à tendance plus neutre



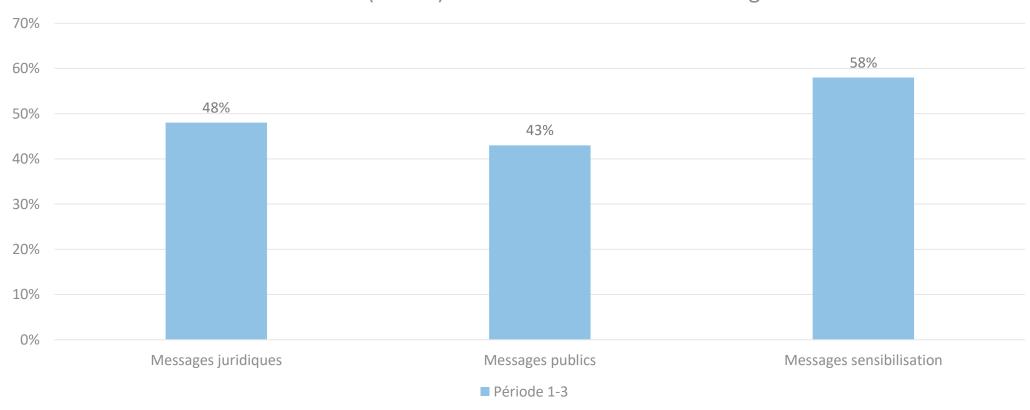


3. Résultats

MAPLE, est-ce que ça marche ?



Efficacité (retrait) selon la « tonalité » du message





24% des influenceurs ayant retiré le contenu visé par une ILE ne récidivent pas

Comptabilisation retrait + absence de récidive

6 523 613 abonnés ne voient plus de contenus alcool





Projets soutenus par le **FONDS DE LUTTE CONTRE LES ADDICTIONS**

Reconnue d'utilité publique Suivez-nous sur :

Fondée en **1876** par Louis Pasteur et Claude Bernard **3** AddictionsFr

www.addictions-france.org • contact@addictions-france.org • Association Addictions France ANPAA – 20, rue Saint-Fiacre 75002 Paris • Tel: 01 42 33 51 04 in Association Addictions France







MERCI DE VOTRE **ATTENTION**

Reconnue d'utilité publique Suivez-nous sur :

Fondée en **1872** par Louis Pasteur et Claude Bernard **3** AddictionsFr

www.addictions-france.org • contact@addictions-france.org • Association Addictions France

ANPAA – 20, rue Saint-Fiacre 75002 Paris • Tel: 01 42 33 51 04 in Association Addictions France

